

巻/頭/言

映像メディアのパーソナル化とソーシャル化

Personal and Social Multimedia



相澤清晴
Kiyoharu Aizawa

かならずしも特集の内容に合致しているかどうか怪しいが、最近、映像メディアに関して、特に思っていることを述べてみたい。

1990年代後半から現在に至る映像メディアの著しい進展を鑑(かんが)みたときのキーワードとして、パーソナル化とソーシャル化という二つが現れると思う。映像のデジタル化が進み、個人レベルでもデジタル映像が利用できるようになり、更に映像メディアが生活に浸透していく過程で、パーソナル化とソーシャル化という波に押されて進展してきたようにも思われる。少し乱暴な言い方をすれば、前者がハードウェアの進展の側面が大きいものに対して、後者はソフトウェアによるサービスの側面が大きいと思う。

前者のパーソナル化については、近年のデジタルカメラやケータイ、スマートフォンに代表される小型の情報機器や情報サービスを個人で所有できるようになったことに象徴される。このパーソナル化によって、映像メディアは飛躍的に一般の生活に浸透した。1990年代後半からの技術の大きなトレンドであり、情報システムの使い勝手を大きく変革してきた。映像に関して言えば、デジタルカメラやケータイのおかげで、手軽に画像がとれるようになった。このため、デジタル画像の個人のコレクションは加速的に増加している。ハードウェアの追求が変革につながってきた。機能は進展を続け、デジタルカメラを見ても、顔検出、さらには、笑顔検出、ウインク検出、顔認識まで可能になっているし、さらには、GPS(Global Positioning System)による位置検出を内蔵する一般ユーザー向けのデジタルカメラも市場にでている。写真の付加データ(EXchangeable Image File format: EXIF)の一部として位置を記録できるので、どこでとった写真かということまで画像の中には含めることができる。

後者のソーシャル化は、この数年で現れた新しい変化である。ソーシャルメディアとは、例えば、Flickr^(注1)、YouTube^(注2)、Facebook^(注3)、Twitter^(注4)のように、画像やビデオ、メッセージ、それらの複合のコンテンツをユーザーが発信し広く共有するインターネット上の仕組みである。この4、5年の間にまたたくまに広く浸透し、極めて多くの人に受け入れられるようになった。画像は共有される主要な情報の一つである。例えば、ユーザーは、その内容を表すタグ情報をつけて画像を広く公開する(もちろんつけなくてもよい)。他のユーザーからのメッセージや反応があれば、その画像とともに保持される。現在、Flickr上には、40億枚の写真があり、Facebook上には800億枚の写真があるとされている。パーソナル化がハードの側面が強かったのに対して、ソーシャルメディアはネット上のサービスである。パーソナル化の始まりから、10数年を経て、増大するコンテンツをどのように扱うかというアプローチの始まりが今のソーシャルメディアであると思う。

今のソーシャルメディアは、画像内容の解析という点では全く不十分であるし、現在のものが最終形だとはとても思われぬ。しかし、これらが新しい画像処理の新しい課題を提起しているという点は大変興味深い。さらには、このようなメディアが出現しているという事実そのものが、映像コンテンツの新しい利用、そのための処理や仕組みについての構想や研究が大きく意味を持つことを実証していると思う次第である。

(注1) Flickrは、Yahoo!, Inc. の登録商標である。
 (注2) YouTubeは、Google, Inc. の登録商標である。
 (注3) Facebookは、Facebook, Inc. の登録商標である。
 (注4) Twitterは、Twitter, Inc. の登録商標である。